

身体护理用品 - 中国 - 2020年9月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“其他美容与个人护理品类的产品视觉效果更重要。而身体护理产品与此不同，非常依赖个人使用感受。因此，推出让消费者有良好皮肤感受的产品至关重要。沐浴产品与身体护理产品有相似的润肤功效，两者竞争激烈。身体护理产品品类需注重创新，提供沐浴产品品类很难达到的额外功效，如美白和抗衰老，并且借用面部护肤潮流中的明星成分和概念，满足消费者的精细需求。”

— 靳尧婷，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 良好的皮肤体验仍相当重要，尤其在赢得非用户方面
- 专注沐浴产品难以达到的抗衰老等功效
- 关注足部保健养生之道，将健康理念本土化

身体护理产品非常依赖皮肤感受，因此该品类产品的使用体验尤为重要。其他美容与个人护理细分的产品视觉效果更重要，更容易与消费者沟通。身体护理产品则与此不同，其产品的皮肤感受非常个性化。消费者会自己判断什么样的身体护理产品是“舒服的”。尽管“皮肤感觉好”因人而异，但就护肤产品而言则多看质地，如吸收容易、快速。因此，具有这些功效的成分值得注意。含免费样品和产品试用的营销活动为消费者提供机会体验身体护肤产品，并鼓励使用。整体而言，保证良好的皮肤感受不仅对低渗透产品品类赢得更多新用户相当重要，对品牌打造差异化，与其他品牌相区别也至关重要。

此外，抗菌洗手液和消毒液的使用越来越多，这也增加了身体护理产品中使用营养修护成分的需求。由于消费者更加注重健康，护理身体皮肤在消费者心中越来越重要。2015年至2020年，身体护理产品品类总体市场规模以8.8%的年均复合增长率增长，到2020年达到108.34亿元人民币。沐浴产品品类具有与身体护理产品相似的护肤解决方案，因此可能对其有潜在威胁。身体护理产品可着重简单补水保湿以外的创新，开发皮肤化产品（面部护肤需求），尝试提供抗衰老、美白等沐浴产品很难达到的功效，这是区分这两个品类产品，带来进一步增长机会的关键所在。

购买
这篇报告

地址：
store.mintel.com

电话：
欧洲，中东，非洲
+44 (0) 20 7606 4533

巴西
0800 095 9094

美洲
+1 (312) 943 5250

中国
+86 (21) 6032 7300

亚洲
+61 (0) 2 8284 8100

邮件：
reports@intel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

身体护理用品 - 中国 - 2020年9月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

概述

您所需要了解的

报告定义

细分群体定义（按个人月收入区分）

综述

新冠疫情对身体护理产品市场的影响

关注品类动态，而非新冠疫情

数据1: 新冠疫情对身体护理产品短期、中期和长期影响，2020年9月

市场

数据2: 身体护理产品的销售额和预测，中国，2015-2025年

公司与品牌

数据3: 身体护理产品领先制造商的销售额市场份额，中国，2018-2019年

消费者

护手霜仍是使用最多的产品，足部护理产品使用率有所增长

数据4: 产品使用情况，2020年6月vs2019年4月

推动使用率低的产品增长面临的主要挑战有提高产品相关性和改善皮肤感受

数据5: 不使用身体护理产品的原因，2020年6月

身体护理产品有机会搭乘皮肤化趋势

数据6: 理想的皮肤状况，2020年6月

产品驱动的品类：成分和产品形式是首要考虑因素

数据7: 重要的购买因素，2020年6月

身体护理产品越来越重要，但相比其他美容品类吸引力仍然较低

数据8: 对身体护理的态度，2020年6月

适合不同季节性需求的全年适用产品

数据9: 身体乳使用习惯，2020年6月

数据10: 身体乳使用习惯，2020年6月

我们的观点

议题与洞察

良好的皮肤体验仍相当重要，尤其在赢得非用户方面

现状

启示

数据11: 专注皮肤感受的身体乳广告，中国，2020年

数据12: Alma K.适用于敏感肌肤的身体磨砂膏，中国，2020年

专注沐浴产品难以达到的抗衰老等功效

现状

启示

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

身体护理用品 - 中国 - 2020年9月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据13: 娇韵诗新生紧肤身体霜，中国，2020年

数据14: Becca X Chrissy Teigen无尽夏日身体高光乳，美国，2019年

数据15: 迪奥体粉，中国，2020年

关注足部保健养生之道，将健康理念本土化

现状

启示

市场——您所需要了解的

确保增长需要更多创新

新冠疫情管控增加使用场景

润体产品仍是最大细分

市场规模、细分与预测

增长仍在继续，但速度稍慢

数据16: 身体护理市场的销售额预测，中国，2015-2025年（预估）

润体产品细分仍在增长中起着最重要作用

润体产品细分是身体护理市场主要增长动力，占据该市场超过三分之二的市场份额。据英敏特预测，该细分2020年增长4.8%。其强劲的表现主要是由于身体乳渗透率高，以及产品创新活动活跃，国际大牌和国内互联网品牌都推出了全面的身体乳产品，专注不同的护肤需求。

数据17: 身体护理市场的销售额（按细分区分），中国，2016-2020年（预估）

市场因素

新冠疫情之后，卫生习惯推动补水需求

身体护理产品不再局限于季节性使用

有相似功效的沐浴产品品类发起威胁

数据18: 沐浴产品新品前十个宣称，中国，2018-2020年（截至9月）

有机会使用足部护理产品加强全身健康

公司与品牌——您所需要了解的

联合利华（Unilever）占据市场份额首席

推出全系列品牌，满足所有需求

将身体护理与全身健康联系起来

市场份额

凡士林的表现助力联合利华巩固市场领军地位

赛斯黛玛（Sesderma）关闭天猫官方旗舰店

高端品牌继续表现良好

数据19: 身体护理产品领先制造商的销售额市场份额，中国，2018-2019年

国内互联网品牌不断增长

竞争策略

借用面部护肤概念/趋势进行品牌升级

数据20: 玉兰油身体精华，中国，2020年

具有现代设计的中华老字号

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

身体护理用品 - 中国 - 2020年9月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据21: 美加净近期的营销海报，中国，2019年

为不同皮肤状况和使用场景打造全面的产品线

数据22: 凡士林全系列身体乳产品，中国，2019年

数据23: 玉兰油身体乳系列产品，中国，2019年

数据24: 美加净护手霜系列，中国，2020年

高端香氛品牌推出高端身体护理产品

数据25: 香氛品牌的身体护理产品，中国，2020年

谁在创新？

2019年身体护理产品有所增长，2020年兴起足部护理

数据26: 身体护理产品新品（按细分区分），中国，2018-2020年（截至9月）

数据27: 中医药足贴，中国，2020年

2020年，强化维生素/矿物质宣称有所增加

数据28: 手部/指甲护理产品新品前十个宣称，中国，2018-2020年（截至9月）

数据29: 宣称强化维生素/矿物质的护手产品，中国，2020年

数据30: 身体护理产品新品前十个宣称，中国，2018-2020年（截至9月）

数据31: 宣称强化维生素/矿物质的身体护理产品，中国，2020年

数据32: 宣称提亮/焕彩的身体护理产品，中国，2020年

相比全球身体护理趋势，中国市场产品宣称的创新有所不同

数据33: 身体护理产品新品前十个宣称，全球，2018-2020年（截至9月）

数据34: 宣称经皮肤测试的身体护理产品，法国和智利，2020年

在身体乳中加入气味元素

数据35: 气味图书馆大白兔身体乳，中国，2019年

数据36: 蜜丝婷奶茶身体乳，泰国，2019年

身体皮肤也可使用人工智能肌肤测试

数据37: 凡士林人工智能肌肤测试，中国，2019年

专为男士设计的护手霜

数据38: 男士护手霜，中国，2019年

消费者——您所需要了解的

护手霜是使用最多的身体护理产品

皮肤感觉不舒服是不使用身体护理产品的头号原因

基础补水是必备项，但也需进一步探索皮肤需求

50%的消费者寻求身体护理产品具备天然成分

身体皮肤更加重要

大多数消费者一年四季都使用身体乳

产品使用趋势

护手霜是最受欢迎的身体护理产品

数据39: 产品使用情况，2020年6月vs2019年4月

数据40: 使用过的产品种类，2020年6月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

身体护理用品 - 中国 - 2020年9月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

女性仍是身体护理产品主要用户

数据41: 产品使用情况, 男性vs女性, 2020年6月

25-29岁消费者最热衷身体护理

数据42: 产品使用情况 (按年龄区分), 2020年6月

不使用身体护理产品的原因

皮肤感受最重要

数据43: 不使用身体护理产品的原因, 2020年6月

年轻消费者更喜欢方便使用的身体乳

数据44: 不使用身体滋润乳/霜/膏的原因 (按年龄区分), 2020年6月

理想的皮肤状况

与面部护肤需求相似的基础补水是必备项

数据45: 理想的皮肤状况, 2020年6月

使用多种产品达到更好的效果

年轻消费者对美白更感兴趣

数据46: 身体皮肤所需的改善 (按年龄区分), 2020年6月

数据47: 半亩花田身体乳喷雾

重要的购买因素

天然成分为首要购买因素

数据48: 重要的购买因素, 2020年6月

认证和品牌对富裕消费者更为重要

数据49: 重要的购买因素——非常重要 (按个人月收入区分), 2020年6月

不同年龄群体看重的购买因素有所不同

数据50: 重要的购买因素——非常重要 (按年龄区分), 2020年6月

对身体护理的态度

超过半数消费者将身体皮肤与全身健康联系在一起

数据51: 对身体护理的态度, 2020年6月

女性喜欢身体护理产品带来的额外好处

数据52: 对身体护理的态度, 2020年6月

富裕消费者对身体护理需求更多

数据53: 对身体护理的态度 (按个人月收入区分), 2020年6月

身体乳使用习惯

不止满足补水需求的基础产品

数据54: 身体乳使用习惯, 2020年6月

数据55: 身体乳使用习惯, 2020年6月

收入更高的消费者使用更多身体乳

数据56: 身体乳使用习惯 (按个人月收入区分), 2020年6月

认识英敏特城市精英人群

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

身体护理用品 - 中国 - 2020年9月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

英敏特城市精英人群更可能使用更多种身体护理产品

数据57: 产品使用情况 (按消费者分类区分), 2020年6月

富裕消费者对身体护理需求更多

英敏特城市精英人群购买身体护理产品时更为复杂

数据58: 重要的购买因素 (按消费者分类区分), 2020年6月

附录——市场规模与预测

数据 59: 身体护理产品的销售额和预测, 中国, 2015-2025年

数据60: 手部/指甲护理产品的销售额和预测, 中国, 2015-2025年

数据61: 足部护理产品的销售额和预测, 中国, 2015-2025年

数据62: 身体护理产品的销售额和预测, 中国, 2015-2025年

附录——研究方法 with 缩写

研究方法

缩写

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com